

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam suatu penelitian membutuhkan sebuah konsep dasar berupa teori dan metode yang dapat digunakan sebagai dasar acuan dalam melakukan penelitian. Berikut ini adalah dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Image*

Image sering dianggap sebagai sebuah pancaran dari atau bentuk orang-perorangan, benda atau organisasi. *Image* juga sering diartikan sebagai suatu persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Dalam proses pembentukannya, *image* harus dibentuk dengan jelas dan memiliki keunggulan dibanding pesaing sehingga dapat memenangkan persaingan.

Menurut Dita Amanah (2011) mengungkapkan bahwa *image* adalah sebuah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Proses pembentukan *image* akan sangat sulit tetapi jika sudah terbentuk biasanya akan sangat sulit mengubah apabila menghilangkannya. Menurut Dita Amanah (2011) *image* perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
- b. Menjadi perisai selama masa krisis
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- e. Peningkatan operasional

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan *image* adalah suatu persepsi masyarakat terhadap suatu objek atau sebuah jati diri dari perusahaan yang memiliki manfaat-manfaat tertentu.

2. Jenis *Image*

Sukses tidaknya suatu merek dapat dinilai oleh beberapa indikator. Salah satunya adalah jika suatu produk dengan merek yang melekat padanya telah mampu memberikan keuntungan secara fungsional untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan iklim persaingan di dalamnya. Para pemasar harus memposisikan merek dengan jelas dalam pemikiran konsumen.

Image sering digambarkan sebagai kesan atau gambaran mengenai berbagai kebijakan, produk atau jasa suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Frank Jefkins (2009) ada lima jenis citra yang dikemukakan yaitu :

a. *Mirror Image*

Image jenis ini adalah *image* yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. *Current Image*

Image yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

c. *Wish Image*

Image jenis ini adalah *image* yang diinginkan oleh pihak manajemen.

d. *Corporate Image*

Image dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

e. *Multiple Image*

Image ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi yang memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit memiliki perangkat tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak, memunculkan suatu *image* yang belum tentu sama dengan *corporate image* secara keseluruhan.

Corporate image dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran. Konsumen mengorganisasikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan pengalaman yang berkaitan dengan produk perusahaan. *Corporate image* yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan. Terdapat hubungan yang erat antara *corporate image* dengan *brand image*. *Brand image* sering diasosiasikan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

3. *Brand Image*

Presentasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut sering didefinisikan sebagai *brand image*. *Brand image* dapat dianggap sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen pada saat mengingat sebuah merek tertentu.

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang ada di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selanjutnya Keller (2009) menambahkan *brand image* adalah sebuah anggapan tentang *brand* yang diproyeksikan

konsumen yang berpegang pada memori konsumen. Mustikarillah (2011) menambahkan semakin baik suatu *brand image* maka akan berdampak pada keputusan akhir oleh konsumen.

b. Indikator *Brand Image*

Erna Ferrinadewi (2009) indikator *brand image* sebagai berikut :

- 1). Kualitas produk yang dihasilkan
- 2). Pelayanan yang disediakan
- 3). Kebijakan perusahaan
- 4). Reputasi perusahaan
- 5). Kegiatan pemasaran perusahaan

Dari beberapa penjelasan tentang *brand image* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek dengan merangkai beberapa ingatan dari konsumen terhadap merek tersebut.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Dalam proses pembentukan *brand image* yang baik, dapat dicapai melalui berbagai program pemasaran yang memiliki kelebihan, kuat dan unik sehingga dapat membedakan diri dengan produk pesaing.

Menurut Keller (2009) faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* terbagi tiga faktor, yaitu :

a. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Kekuatan merek

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

c. Keunikan merek

Keunikan asosiasi unik sangat penting bagi keberhasilan suatu merek. membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan di antara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut.

Suatu merek dalam satu produk idealnya memiliki keunggulan, kekuatan serta keunikan. Hal ini mendorong terciptanya sikap positif terhadap *brand* tersebut. Ketika konsumen secara aktif memikirkan informasi dari suatu merek akan tercipta asosiasi yang semakin kuat. Sehingga membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pembentukan *brand image* oleh para pemasar dimanfaatkan untuk terus memnangkan persaingan dengan berbagai cara. Iklan adalah salah satu pilihan yang ditempuh oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. *Celebrity endorser* akan mempengaruhi *brand image* melalui variabel-variabel yang menjadi indikator *celebrity endorser* itu sendiri (Fransisca Juanda Kurniawan, 2014).

5. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah tokoh yang dikenal publik karena prestasinya di bidang tertentu. Pemilihan *celebrity endorser* dalam iklan adalah tentang menentukan siapa tokoh yang paling representatif yang mampu menyampaikan pesan dalam iklan dengan baik. Biasanya konsumen akan lebih tertarik terhadap sebuah iklan dengan kehadiran *celebrity endorser* di dalam iklan tersebut.

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Kotler dan Keller (2009) mengatakan definisi dari *celebrity endorser* adalah individu yang berperan sebagai pembicara tentang suatu produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan mendukung produk tersebut. Sedangkan Carroll (2009) menyatakan *celebrity endorser* adalah sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan.

Ron McDaniel (2009) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seseorang yang mewakili merek dengan cara yang positif dan pembawa pesan merek kepada masyarakat. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang atau beberapa bintang iklan yang tugasnya sebagai penyampai pesan mengenai produk.

Celebrity endorser adalah sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Percy dan Resister (2012) *celebrity*

endorser memiliki beberapa indikator yang diukur dari karakteristik *endorser* dalam komunikasi yaitu dengan VCAP model yang terdiri *visibility*, *kredibility*, *attraction* dan *power*.

Visibilitas adalah suatu karakter yang memiliki popularitas yang memadai untuk diperhatikan oleh masyarakat. Kredibilitas adalah seperangkat paradigma tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang *endorser* sehingga dapat diterima dan diikuti oleh masyarakat.

Attraction berkaitan dengan kepesonaan dan kesamaan. Kepesonaan berbicara tentang karakter seorang *endorser* melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Indikator yang terakhir yaitu *power* adalah apakah karakter seorang *endorser* memiliki pengaruh yang besar atau kecil.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *celebrity endorser* adalah dengan menggunakan model VCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan objek komunikasi yang ingin dicapai. Menurut Rini dan Astuti (2012) VCAP sendiri terdiri dari empat unsur yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Pemilihan seorang selebriti yang tepat sebagai *celebrity endorser* untuk mewakili suatu barang atau jasa dapat meningkatkan *brand image* dari produk yang diiklankan.

1.) *Visibility*

Visibility berhubungan dengan seberapa jauh popularitas selebriti yang menjadi *celebrity endorser*. Popularitas yang dimiliki *celebrity endorser* memberikan dampak pada popularitas produk. Melalui segi ini

seorang *endorser* adalah orang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Indikator *visibility* adalah sebagai berikut :

- a). Popularitas,
- b). Kepribadian yang menarik,
- c). Dipandang sebagai sosok yang memiliki perilaku yang baik.

2). *Credibility*

Credibility yang dimiliki oleh *celebrity endorser* berhubungan kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mampu mewakili merek yang diiklankan.

Indikator *credibility* adalah sebagai berikut :

- a). Memiliki pengetahuan dan keahlian,
- b). Memberikan keyakinan,
- c). Dapat dipercaya.

3). *Attraction*

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, tingkat disukai *audience* dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk, dimana keduanya tidak dipisahkan dan harus saling berdampingan. Indikator *attraction* adalah sebagai berikut :

- a). Memiliki daya tarik secara fisik,
- b). Sosok yang dipandang mampu memikat,
- c). Sosok yang mampu memberikan inspirasi.

4). *Power*

Celebrity endorser dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli. Selebriti pada tahap ini selain terkenal dan menarik juga sudah harus masuk dalam level pemujaan oleh *audience*. Pada tingkat pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada target *audience*. Indikator *power* adalah sebagai berikut :

- a). Sosok yang patut diikuti,
- b). Sosok yang mampu dijadikan panutan.

Dalam hal ini *visibility* yang berkaitan dengan popularitas yang memadai untuk diperhatikan oleh masyarakat. *Credibility* yang berkaitan dengan kelebihan seorang endorser sehingga dapat diterima dan diikuti oleh masyarakat. *Attraction* yang berkaitan dengan kepesonaan dan kesamaan. dan *power* yang berkaitan dengan pengaruh seorang *endorser*. penting untuk dimiliki oleh *celebrity endorser* karena pada setiap variabel memberikan dampak pada produk yang diiklankan.

Hal-hal seperti inilah yang seharusnya mendapat fokus lebih dari perusahaan ketika akan memutuskan siapa yang akan menjadi *endorser* produknya. Oleh karena itu indikator-indikator tersebut perlu diperhatikan guna mengoptimalkan fungsi dari *celebrity endorser*. Keempat indikator ini yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* diyakini dan dianggap mampu mempengaruhi *brand image* (Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohannes Sondang Kunto, 2014).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dilakukan. hasil penelitian-penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Analisa Pengaruh <i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> , dan <i>Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus</i> (Fransisca Juanda Kurniawan, 2014)	Variabel Bebas 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Variabel Terikat - <i>Brand Image</i>	- Jenis penelitian eksplanatif - Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel sejumlah 100 orang - Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah <i>non probability</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> - Kuisioner didesain menggunakan skala likert dan dianalisis dengan menggunakan analisa regresi linear	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> , dan <i>power brand endorser</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> .. Akan tetapi, hanya <i>visibility</i> dan <i>attraction brand endorser</i> yang memiliki pengaruh signifikan.
2.	Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita	Variabel Bebas 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i>	- Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh

Bersambung

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	Lanjutan Sebagai <i>Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening</i> (Elizabeth Stepanie, 2013)	Variabel <i>Intervening</i> 1. <i>Advertising Appeal</i> 2. <i>Advertising effect</i> Variabel Terikat Minat Beli	kuantitatif - Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan jenis <i>convenience sampling</i> - Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan 200 data kuisioner	secara langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> , melainkan melalui <i>Advertising Appeal</i> dan <i>Advertising Effect</i> . <i>Advertising Appeal</i> memberikan pengaruh paling besar terhadap <i>Purchase Intention</i> , lalu <i>Advertising Effect</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> .
3.	Analisa <i>Credibility Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya pada Minat Beli "Top Coffee"</i> (Natalia Soesatyo, 2013)	Variabel Bebas : - Efektivitas <i>Brand Endorsment</i> Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zygunwin - Kekuatan <i>Brand Endorsment</i> Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zygunwin - Kekuatan Iklan Variabel Terikat - Iklan - <i>Brand Image</i> - Minat Beli	-Penelitian ini bersifat deskriptif -Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 30 responden -Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah <i>non probability</i> yaitu <i>purposive sampling</i> -Pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan metode analisis data dilakukan dengan <i>Qualitative content analysis</i>	Hasil dari penelitian ini bahwa penggunaan selebriti endorser yang dilakukan oleh Top Coffee dapat dikatakan efektif dengan meninjau beberapa aspek berdasarkan sikap konsumen terhadap iklan dan merek, kredibilitas endorser serta minat beli dari Top Coffee, Penempatan Iwan Fals sebagai selebriti endorser pada iklan Top Coffee memberikan pengaruh baik terhadap realitas

Bersambung

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	Lanjutan			iklan dan minat pembeli, pengaruh yang berasal dari latar belakang pengetahuan penonton terhadap kredibilitas selebriti endorser.
4.	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan Sabun Mandi LUX Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda (Nur Rahmawati, 2013)	Variabel Bebas : 1. Kemungkinan dikenal 2. Kredibilitas 3. <i>Attaractiveness</i> Variabel Terikat - Perilaku Konsumen	- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif - Menggunakan metode survey Eksplanatif yang bersifat asosiatif - Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner sebanyak 20 pertanyaan kepada 99 konsumen LUX sebagai responden - Perhitungan data dengan menggunakan rumus Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat dari pengaruh <i>celebrity endorser</i> di dalam sebuah iklan sabun LUX terhadap perilaku konsumen dikategorikan kuat, artinya <i>celebrity</i> dalam iklan sabun mandi LUX dinilai mampu memberikan pengaruh yang positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan dapat memberikan kesan yang baik pada produk yang diiklankannya.
5.	Pengaruh <i>Fear Appeals</i> , <i>Endorser</i> dan <i>Jingle</i> Dalam Iklan Suzuki	Variabel Bebas : 1. <i>Fear Appeals</i> 2. <i>Endorser</i> 3. <i>Jingle</i>	- Penelitian ini menggunakan metode pendekatan eksplanitatif	Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel <i>fear appeals</i> dan variabel <i>endorser</i>

Bersambung

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	Lanjutan Nex Di Televisi Versi Band SM*SH Terhadap Respon Konsumen (Dhida Surya Sanjaya, 2012)	Variabel Terikat - Respon Konsumen	- Teknik pengukuran yang digunakan adalah teknik <i>Pearson Product Moment</i> - Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas kuisioner adalah Alpha Cronbach - Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel <i>jingle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen serta selanjutnya variabel <i>fear appeals</i> , <i>endorser</i> dan <i>jingle</i> secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 2.1 di atas menunjukkan beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada metode analisis yang digunakan dan alat analisisnya. Sedangkan perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan penelitian.

C. Kerangka Pikiran

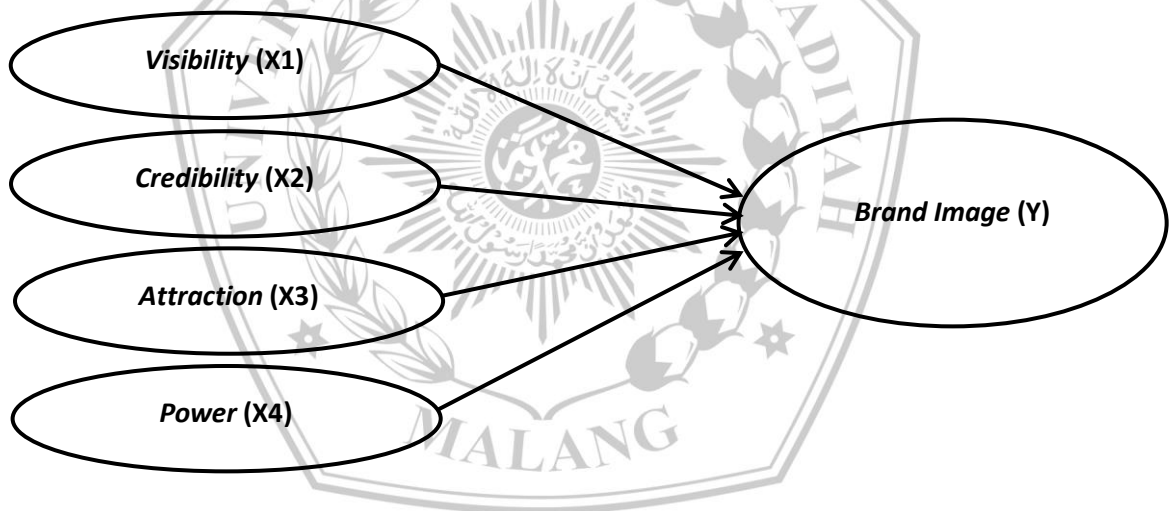
Kerangka penelitian merupakan alur yang menggambarkan proses berpikir yang dituangkan dalam bentuk hubungan antar variabel yang diteliti dan cara pengukurannya serta hasil penelitian yang diharapkan. Tujuan utama dari kerangka penelitian adalah memberikan arah dan fokus penelitian secara efektif dan efisien berdasarkan pada hasil kajian teoritik dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Kerangka

penelitian ini menjelaskan alasan pemilihan suatu variabel dan bagaimana hubungan antar variabel penelitian.

Kerangka pemikiran juga digunakan sebagai acuan peneliti untuk mempermudah penelitian agar memiliki arah agar sesuai dengan tujuan. Menurut Sugiyono (2014) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Hubungan *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Terhadap *Brand Image*



Sumber : Fransisca Juanda Kurniawan (2014), Diolah

Dalam kerangka pemikiran di atas menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*. *Celebrity endorser* melalui variabel-variabelnya seperti *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* diduga berpengaruh terhadap *brand image* baik secara parsial dan simultan. Secara parsial, variabel-variabel *celebrity endorser* akan diuji signifikansi secara satu per satu. Sedangkan

secara simultan, variabel-variabel *celebrity endorser* akan diuji secara bersamaan signifikansinya. Setelah itu, akan dicari variabel manakah yang nilai signifikansinya dominan di antara variabel lainnya. Diduga dengan adanya *celebrity endorser*, Bukalapak akan mampu meningkatkan *brand image* perusahaan sehingga penjualan meningkat ditengah ketatnya persaingan.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Visibility* Terhadap *Brand Image*

Visibilitas selebriti adalah tingkat popularitas dari selebriti tersebut di kalangan masyarakat. Seorang selebriti yang tenar akan lebih mudah untuk mengundang atensi dari masyarakat sehingga adalah satu hal yang menguntungkan apabila suatu perusahaan menggunakan selebriti tersebut sebagai *endorser* guna menjelaskan *brand image*. Dalam penelitian yang dilakukan Fransisca Juanda Kurniawan (2014) visibilitas berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang sama dilakukan oleh Dwi Setyo Widodo (2018) mengatakan bahwa visibilitas berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis pertama yaitu :

H1 : *Visibility* berpengaruh terhadap *Brand Image*

2. Pengaruh *Credibility* Terhadap *Brand Image*

Kredibilitas adalah suatu nilai kompetensi seseorang yang menunjukkan kinerja dengan baik yang mencakup keahlian dan kepercayaan dari endorser

selebriti. Dalam penelitian yang dilakukan Fransisca Juanda Kurniawan (2014) kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang sama dilakukan oleh Dwi Setyo Widodo (2018) mengatakan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis pertama yaitu :

H2 : *Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Image*

3. Pengaruh *Attraction* Terhadap *Brand Image*

Seorang selebriti sebagai pendukung secara fisik yang memiliki daya tarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Dalam penelitian yang dilakukan Fransisca Juanda Kurniawan (2014) *attraction* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang sama dilakukan oleh Dwi Setyo Widodo (2018) mengatakan bahwa *attraction* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attraction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis pertama yaitu :

H3 : *Attraction* berpengaruh terhadap *Brand Image*

4. Pengaruh *Power* Terhadap *Brand Image*

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang dibawa dan ditampilkan oleh komunikator, dalam hal ini yaitu *celebrity*

endorser. Dalam penelitian yang dilakukan Fransisca Juanda Kurniawan (2014) *power* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang sama dilakukan oleh Dwi Setyo Widodo (2018) mengatakan bahwa *power* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *power* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis pertama yaitu :

H4 : *Power* berpengaruh terhadap *Brand Image*

5. Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Secara Simultan Terhadap *Brand Image*

Kotler dan Keller (2009) mengatakan definisi dari *celebrity endorser* adalah individu yang berperan sebagai pembicara tentang suatu produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan mendukung produk tersebut. *Celebrity endorser* memiliki beberapa indikator variabel di dalamnya yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

Visibility adalah tingkat popularitas dari selebriti tersebut di kalangan masyarakat. Seorang selebriti yang tenar akan lebih mudah untuk mengundang atensi dari masyarakat sehingga adalah satu hal yang menguntungkan apabila suatu perusahaan menggunakan selebriti tersebut sebagai *endorser* guna menjelaskan *brand image*. *Credibility* adalah suatu nilai kompetensi seseorang yang menunjukkan kinerja dengan baik yang mencakup keahlian dan kepercayaan dari endorser selebriti. Seorang selebriti sebagai pendukung secara fisik yang memiliki daya tarik atau *attraction* akan menghasilkan evaluasi iklan

dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. *Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang dibawa dan ditampilkan oleh komunikator, dalam hal ini yaitu *celebrity endorser*.

Dalam penelitian yang dilakukan Fransisca Juanda Kurniawan (2014) menjelaskan *celebrity endorser* dengan indikator variabelnya yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang sama dilakukan oleh Dian Marselina (2017) mengatakan bahwa *celebrity endorser* dengan indikator variabelnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan dari penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis kedua yaitu :

H5: *Visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara bersama berpengaruh terhadap *brand image*

6. Variabel yang Dominan Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Kotler dan Keller (2009) mengatakan definisi dari *celebrity endorser* adalah individu yang berperan sebagai pembicara tentang suatu produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan mendukung produk tersebut. *Celebrity endorser* memiliki beberapa indikator variabel di dalamnya yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

Seorang selebriti sebagai pendukung secara fisik yang memiliki daya tarik atau *attraction* akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. *Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan

mengikuti apa yang dibawa dan ditampilkan oleh komunikator, dalam hal ini yaitu *celebrity endorser*. *Visibility* adalah tingkat popularitas dari selebriti tersebut di kalangan masyarakat. Seorang selebriti yang tenar akan lebih mudah untuk mengundang atensi dari masyarakat sehingga adalah satu hal yang menguntungkan apabila suatu perusahaan menggunakan selebriti tersebut sebagai *endorser* guna menjelaskan *brand image*. *Credibility* adalah suatu nilai kompetensi seseorang yang menunjukkan kinerja dengan baik yang mencakup keahlian dan kepercayaan dari endorser selebriti.

Dalam penelitian yang dilakukan Fransisca Juanda Kurniawan (2014) menjelaskan *celebrity endorser* memiliki empat indikator variabelnya yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Dari keempat variabel yang diteliti hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel *visibility* adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap *brand image* daripada variabel lainnya. Berdasarkan dari penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis keenam yaitu :

H6: Variabel *visibility* adalah variabel dominan berpengaruh terhadap *brand image*.